



Selbstreport

1) Kurzdarstellung des Unternehmens

fairKauf eG
Burgstraße 10
30159 Hannover

a) Zweck, Branche, Tätigkeitsfeld

Die fairKauf eG ist ein Einzelhandelsbetrieb in der Rechtsform der eingetragenen Genossenschaft (eG), eine klassische Konsumgenossenschaft. Ein Unternehmenszweck ist die Versorgung aller Bevölkerungskreise, insbesondere jedoch der Mitbürgerinnen und Mitbürger der Region Hannover unterhalb oder knapp oberhalb der sog. „Armutsgrenze“. Gleichwertige Ziele dieses Betriebes sind die Qualifizierung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für den ersten Arbeitsmarkt im Einzelhandel in den Teilbereichen: Verkauf, Distribution und Verwaltung. Durch die Wiederverwendung gebrauchter Gegenstände des täglichen Bedarfs (Möbel, Hausrat, Kleidung, Bücher, Kindersachen) wird das Ziel der Nachhaltigkeit verfolgt und die Sperrmüllmenge in der Region Hannover signifikant verringert.

b) Entwicklung des Unternehmens, Unternehmensgeschichte

Neben vielen Qualifizierungsunternehmen für Handwerksberufe ist mit fairKauf erstmals ein Unternehmen am regionalen Markt, das sich dem durch Strukturmaßnahmen erheblich belasteten Arbeitsmarkt des Einzelhandels zuwendet. Mit der eingetragenen Genossenschaft (eG) wurde ein Ansatz gefunden, dauerhaft durch Beteiligung vieler Dritter [Privatpersonen, Firmen, Institutionen, Stiftungen] am Eigenkapital der Genossenschaft – durch Zeichnung von Genossenschaftsanteilen - und durch unternehmerisches Handeln die Mittel aufzubringen, die zur nachhaltigen Erreichung des Geschäftszieles, der Qualifizierung, Güterversorgung und Nachhaltigkeit, erforderlich sind. fairKauf ist insofern innovativ und hat die sich nach der Novellierung des Genossenschaftsgesetzes ergebenden Möglichkeiten konsequent genutzt. Dieser Ansatz ermöglicht die Beteiligung an den sozialen Aktivitäten des Unternehmens durch Kapitaleinsatz. Der Impuls zur Gründung entstand im Bereich der Sozialorganisationen der Kirchen. fairKauf wurde jedoch von Anfang an als ein mit den üblichen Instrumenten arbeitendes Einzelhandelsunternehmen konzipiert und gegründet, das sich von den Wettbewerbern lediglich durch die ausschließlich soziale Zielsetzung unterscheidet. fairKauf ist Mitglied des Einzelhandelsverbandes, der IHK, dem Wirtschaftsförderungsverbund „Pro Hannover Region“, den lokalen Quartiersmanagement und des Zentralverbandes Deutscher Konsumgenossenschaften sowie des Genossenschaftsverbandes. Mit professionellen Methoden wurde die Gründung vorbereitet. Der Business Case und die Satzung wurden von den Wirtschaftsprüfern und Wirtschaftsjuristen des Genossenschaftsverbandes Norddeutschland geprüft und positiv begutachtet. Dieses war die Voraussetzung für die Aufnahme in diesen gesetzlichen Prüfungsverband.



Die Gründungsversammlung der Genossenschaft hat am 19.7.2007 stattgefunden. Am 2.10. 2007 ist die Genossenschaft in das Genossenschaftsregister des Amtsgerichts Hannover unter der Nr. 20004 eingetragen worden. Die Aufnahme des Geschäftsbetriebes erfolgte am 14. Januar 2008 unter der Adresse Limburgstraße 1, 30159 Hannover. Ein Lager mit Verkauf wird unter der Adresse Büttnerstraße 6 in Hannover unterhalten.

c) Organisationsform und -struktur, Betriebsgröße, Leistungsstärke

fairKauf ist eine eingetragene Genossenschaft. Die Organe Generalversammlung, Aufsichtsrat und Vorstand sind nach den Vorschriften des Genossenschaftsgesetzes gebildet. Das genossenschaftliche Prinzip, nach dem jedes Mitglied nur eine Stimme in der Generalversammlung hat, verhindert Überfremdung durch Kapitaleinsatz und Verwässerung der sozialen Ziele.

Der fünfköpfige Vorstand setzt sich aus einem hauptamtlichen und vier ehrenamtlichen Vorstandsmitgliedern zusammen. Diese Kombination ist gerade bei kleineren Genossenschaften wie fairKauf üblich. Die Kernkompetenz der Vorstandsmitglieder zeichnet die Spannweite zwischen ökonomischer und sozialer Zielsetzung nach.

Der fünfköpfige Aufsichtsrat wurde von der Generalversammlung gewählt. Ein Mitglied des Aufsichtsrates kommt aus den Freien Berufen, ein Mitglied führt ein Dienstleistungsunternehmen der Personalwirtschaft, ein weiteres Mitglied des Aufsichtsrates ist Vorsitzender des Vorstandes eines genossenschaftlichen Kreditinstitutes. Die weiteren Aufsichtsratsmitglieder sind Geistliche und Geschäftsführer oder Vorstandsvorsitzende von Sozialorganisationen.

Das Unternehmen hat 20 sozialversicherungspflichtige Beschäftigungsverhältnisse. Die Arbeitsverträge und die Vergütungen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unterliegen den Regeln des Tarifs für den Einzelhandel. Der Anteil der Auszubildenden beträgt 10 % des Personalbestandes. Pro Auszubildende ist eine Qualifikation zur Ausbildung Auszubildender im Betrieb vorhanden.

Der Umsatz wird im Geschäftsjahr 2008 mindestens 750.000 € betragen; es wird ein geringer, aber ausreichender Jahresüberschuss ausgewiesen werden. Es erfolgen mit Ausnahme arbeitsmarktpolitischer Mitfinanzierungskomponenten keinerlei Zuwendungen aus öffentlichen Kassen zur Finanzierung des laufenden Betriebes.

Unter den Unternehmen mit ausschließlich sozialer Zielsetzung in der Region Hannover ist fairKauf im Bereich Einzelhandel bei den gehandelten Produkten Marktführer.

Das Unternehmen fairKauf gliedert sich in die Bereiche Verkauf, Distribution (Lagerung und Transport), Qualifizierung und Verwaltung. Es sind zwei Führungsebenen installiert.



2) Produkte bzw. Leistungen, Märkte und Kunden

fairKauf konzentriert sich bei seinen Handelsaktivitäten auf die Produkte Möbel, Hausrat, Hauswäsche, Kleidung, Bücher, Spielzeug. Es sind keine Epochen oder Stilrichtungen ausgeschlossen. Entscheidendes Kriterium ist die sofortige Wiederverwendbarkeit.

Es werden ausschließlich gebrauchte Waren gehandelt. Durch entsprechende Verkaufsvorbereitung und Lagerung sind alle Waren gebrauchsfähig.

Die Warenbeschaffung erfolgt durch Akquisition von Sachspenden oder durch Übernahme von Aufträgen für Haushaltsauflösungen usw.

Der Beschaffungs- und Absatzmarkt konzentriert sich auf die Region Hannover mit augenblicklichem Schwerpunkt in und um die Landeshauptstadt Hannover.

Sachspenden erhält fairKauf überwiegend aus dem wohlhabenderen Teil der Bevölkerung.

Die Kundschaft setzt sich je zur Hälfte aus Frauen und Männern aus der Region Hannover zusammen, die nach bisherigen Wahrnehmungen schätzungsweise mit einem Anteil von 50% zu denjenigen gehören, die unterhalb der sog. Armutsgrenze leben. Dieser Bereich umfasst für die Landeshauptstadt Hannover einen Bevölkerungsanteil von ~ 20%. Insofern ist dieser Bevölkerungsteil an den Kunden im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung überrepräsentiert. Dieses entspricht jedoch der unternehmerischen Zielsetzung.

Weil fairKauf sein Angebot diskriminierungsfrei und zur Vermeidung von Ausgrenzungen jedem zur Verfügung stellt, ist es selbstverständlich, dass die Leistungen von fairKauf ohne Einkommensnachweise in Anspruch genommen werden können.

fairKauf beobachtet aufmerksam auch die Entwicklung in dem Teil der Bevölkerung, der (noch) nicht unter die Armutsgrenze fällt. Die Liquiditätssituation dieses Teiles der Bevölkerung ist u.U. mangels Anspruch auf öffentliche Transferleistungen teilweise noch schlechter. Hier würde eine Legitimation durch Armutsnachweis nicht zum Erfolg führen.

fairKauf unternimmt besondere Anstrengungen, alle Teile der Bevölkerung als Kunden zu gewinnen. Neben den reinen wirtschaftlichen Aspekten, die mit der Kaufkraft der Kunden zusammenhängen, gibt es noch einen gewichtigen Grund, dem wohlhabenderen Teil der Bevölkerung besondere Aufmerksamkeit zuzuwenden: Diese Kunden zufriedenstellend bedienen zu können setzt im sachlichen und persönlichen Bereich Kenntnisse und Fertigkeiten voraus, die den zu qualifizierenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zur Verfügung stehen müssen, wenn sie von fairKauf aus am 1. Arbeitsmarkt Arbeit suchend aktiv werden.



3) Darstellung der CSR-Aktivitäten

Die CSR Aktivitäten von fairKauf konzentrieren sich auf die Bereiche Arbeitsplatz, Gemeinwesen und Umwelt. Die Aktivitäten entsprechen den folgenden satzungsgemäßen Unternehmenszielen; Interdependenzen sind feststellbar.

§ 2 Zweck und Gegenstand

1. Zweck der Genossenschaft ist die berufliche Qualifizierung, Umschulung und soziale Betreuung von Arbeitslosen mittels gemeinsamen Geschäftsbetriebes. Die fairKauf eG ist ein kooperatives Unternehmen, in dem soziale, bildungsbezogene und beschäftigungspolitische Ziele der Gründungsmitglieder verwirklicht werden. Die Genossenschaft leistet einen Beitrag zur soziokulturellen und wirtschaftlichen Stadtentwicklung. Die Genossenschaft darf auch mit Nichtmitgliedern Geschäfte betreiben.

2. Die Erfüllung des Zwecks wird im Wesentlichen umgesetzt durch den Betrieb

a) eines Handelsgeschäftes, das der Qualifizierung und sozialen Betreuung von Langzeitarbeitslosen dient

b) von Werkstätten, vorwiegend zur Herstellung und Reparatur der im Handelsgeschäft angebotenen Waren

c) von Transportunternehmen, die ebenfalls der Qualifizierung und Betreuung insbesondere in der Landeshauptstadt Hannover dienen. Der Zweckbetrieb ist nicht in erster Linie auf Gewinnerzielung ausgerichtet. Die beschäftigungspolitischen Ziele der Gründungsmitglieder werden insbesondere dadurch erreicht, dass für die Entlohnung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geltende Tarifverträge Anwendung finden.

.....

Eine Darstellung des Bezugs und der Einbindung der CSR-Aktivitäten in das Unternehmen ist von der Darstellung des Unternehmens nicht zu trennen. fairKauf ist einzig und allein gegründet worden und am Markt aktiv, um auf unternehmerischem Wege soziale Ziele zu erreichen. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, auch die Auszubildenden, Praktikantinnen und Praktikanten sowie der Nutzer von Arbeitsgelegenheiten und Sozialdienstleistende stellen einen unterschiedlich großen Teil ihrer Arbeit in den Dienst der unterschiedlichen CSR-Maßnahmen. Teilweise sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gleichzeitig Subjekt und Objekt von CSR-Aktivitäten. Die ausschließlich immateriellen Unternehmensziele stellen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, für die Qualifikationskräfte, Sozialdienstleistende und Nutzer von Arbeitsgelegenheiten einen hohen Motivationsfaktor dar und sind ständiger Gegenstand innerbetrieblicher Kommunikation.

Die öffentliche Wirkung der Aktivitäten von fairKauf ist enorm. Es findet eine häufige Berichterstattung in den Printmedien, Rundfunk und Fernsehen statt. fairKauf pflegt einen regelmäßigen Austausch mit Politik, Verwaltung, Kirchen und Wirtschaft in Stadt und Region. Das Interesse dieser Kreise an fairKauf ist bemerkenswert.

Die Aktivitäten von fairKauf wurden bisher wie folgt ausgezeichnet:

- City –Star des Quartiersmanagement in Hannover
- Hannoverpreis 2008 des Wirtschaftskreis Hannover.



- Preis der Nieders. Landesregierung für bürgerschaftliches Engagement
- Auszeichnung als „Ort im Land der Ideen“ unter der Schirmherrschaft des Bundespräsidenten
- Träger des CSR-Siegels der „Pro Hannover Region“ und der N-Bank

Mit diesen Auszeichnungen wurden immer unterschiedliche Aspekte von fairKauf berührt. Das ist ein Beleg dafür, dass das Konzept von fairKauf Hannover auf breiter Basis richtig angelegt ist.

Die Nachhaltigkeit und Dauerhaftigkeit der CSR-Aktivitäten von fairKauf ist durch den unternehmerischen Ansatz und den Verzicht auf kassenlageabhängiger öffentlicher Finanzierung sichergestellt. Das Problem tradierter Finanzierung der Erreichung sozialer Ziele ist die Begrenzung der Projektdauer durch die Verfügbarkeit öffentlicher Finanzierungsmittel. fairKauf verändert das tradierte „Gutes tun um Geld zu verdienen“ in „Geld verdienen um Gutes zu tun“ und führt zu einer Ökonomisierung von Teilbereichen der Sozialarbeit ohne Veränderung der sozialen Ziele.

Qualifizierung durch Erfahrungsteilung ist ein Teil des fairKauf-Konzeptes. Viele Menschen sind am Ende ihres Berufslebens noch voller Wissen und Fertigkeiten, die niemand mehr nachfragt. Diese Assets können bei fairKauf eingebracht werden. Sie leben in den Qualifizierungskräften weiter und geben z.B. den Ehrenamtlichen die Möglichkeit, auf diesem Wege das eigene Berufsleben abzuschließen und frei zu werden für den bevorstehenden Lebensabschnitt. Die teilweise generationenüberschreitende Weitergabe von Lebens- und Berufserfahrung kann bereits jetzt zum Ende des ersten Geschäftsjahres von fairKauf als großer Erfolg bezeichnet werden. fairKauf ist hier durch andersartigen Einsatz ehrenamtlich tätiger Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter neue Wege gegangen und dafür von der Nieders. Landesregierung besonders ausgezeichnet worden.

a) **Qualifizierung Arbeit Suchender durch sozialversicherungspflichtige Tätigkeit**

Der Strukturwandel im Einzelhandel in Einheit mit tendenzieller Marktsättigung hat die vermehrte Freisetzung von Arbeitskräften zur Folge. Außerdem ist die Substitution superiorer durch inferiore Leistungsträger zur Kostendegression feststellbar. Dieses bedingt einen Anstieg der Arbeitslosigkeit und die Notwendigkeit nachträglicher Vermittlung weiterer Kenntnisse und Fertigkeiten, nachdem – je nach Dauer der Arbeitslosigkeit – die vorhandenen persönlichen Ressourcen der Betroffenen erneut geweckt und gefestigt worden sind.

fairKauf stellt zur Problemlösung einen Teil seiner sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplätze auf Zeit Frauen und Männern mit in üblicher Ausbildung erworbenen, jedoch durch Arbeitslosigkeit reduzierten Kenntnissen und Fertigkeiten zur Verfügung. In dieser Zeit erfolgt eine Stabilisierung und Weiterqualifizierung mit dem Ziel, dass das persönliche Profil den Anforderungen des ersten Arbeitsmarktes entspricht. Nach dieser Zeit haben diese Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wahrscheinlich verbesserte Chancen am Arbeitsmarkt.



Durch die Einbindung dieser Personen in die Qualifizierungsaktivitäten von fairKauf erfolgt eine Weiterentwicklung der Kenntnisse und Fertigkeiten. Durch das Anleiten anderer vertiefen sich das Wissen und die Verfahren für dessen Umsetzung.

b) Praktische Arbeitserprobung

Bildungsträger vermitteln Arbeit suchenden Menschen, unabhängig davon, ob es sich um den Einstieg oder Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt handelt, die Inhalte, die für Erfolg versprechende Bewerbungsaktivitäten sinnvoll erscheinen. In Kooperation mit diesen Bildungsträgern stellt fairKauf Praktikums- bzw. Arbeitsplätze zur praktischen Erprobung des Erlernten oder Gefestigten zur Verfügung.

• Einstieg in den Beruf

Seit vielen Jahren übersteigt das Arbeitskräfteangebot junger Menschen die Nachfrage. Regelmäßig werden mehr Ausbildungsplätze nachgefragt als angeboten. Festzustellen ist auch, dass junge Menschen mit Migrationshintergrund, fehlendem, geringem oder verspätetem Schulabschluss sowie mit persönlichen Vermittlungshemmnissen (Behinderung, Alleinerziehend) Hürden auf dem Weg zum Arbeitsmarkt vorfinden, die nur schwer oder nicht überwindbar sind. fairKauf stellt die betrieblichen Ressourcen zur Verfügung, damit ein Eintritt in die Arbeitswelt für junge Menschen möglich wird.

(1) Praktikum

fairKauf arbeitet mit vielen Bildungsträgern zusammen und stellt diesen für deren Klienten Praktikumsplätze zur Verfügung. In der Praktikumszeit erfolgt die Anleitung durch die Fachkräfte von fairKauf unter Begleitung dieser Maßnahme durch die Betreuungskräfte des Bildungsträgers. Maßnahmen zur Vermittlung eines Ausbildungs- oder Arbeitsplatzes fallen nicht in den Aufgabenbereich von fairKauf. Bei diesen Praktika liegt der Schwerpunkt auf der Vermittlung von Kenntnissen und Fertigkeiten, wie diese für den Einzelhandel erforderlich sind. Dabei ist die Dauer des Praktikums, die nicht von fairKauf bestimmt wird, begrenzend.

(2) Ausbildung

Die Arbeitsmarktlage wird für fairKauf auf lange Sicht nicht zu einem Fachkräftemangel im Handelsbereich führen; das Gegenteil ist der Fall. Deshalb ist die Ausbildung von Auszubildenden mit dem Ziel der Schaffung eigenen Personalnachwuchses für fairKauf keine Notwendigkeit. Trotzdem hat der Vorstand der fairKauf eG beschlossen, in jedem Jahr neue Ausbildungsverhältnisse in Höhe von 10% des Personalbestandes zu begründen. Ausgebildet wird für den Beruf der Einzelhandelskauffrau/des Einzelhandelskaufmanns.

Aufgrund der Eigenarten des Beschaffungsmarktes können Kenntnisse und Fertigkeiten in den Bereichen Einkauf und Sortimentsgestaltung nicht vermittelt werden. Zur optimalen Ausbildung der Auszubildenden ist diesbezüglich eine Kooperationsvereinbarung mit IKEA getroffen worden. fairKauf ist betriebliche Ausbildungsstätte für eine weitere Auszubildende im Rahmen einer überbetrieblichen Ausbildung, bei der die Oskar-Kämmerer-Schule federführend ist.



- **Wiedereinstieg in den Beruf und berufliche Rehabilitation**

Genau wie beim Einstieg in den Beruf stellt fairKauf Praktikumsplätze für die Klienten unterschiedlicher Bildungsträger zur Verfügung. Diese sind wiederum für die Arbeitsagenturen, die Argen (JobCenter) oder Rentenversicherer tätig. Die Anleitung dieser Praktikantinnen und Praktikanten erfolgt nicht nur durch Fachkräfte für den Einzelhandel, die Verwaltung oder Distribution. Ergänzend ist eine Fachkraft für Sozialarbeit/Sozialpädagogik im Einsatz. Es geht in vielen Fällen dieser Art auch darum, psychosoziale oder individualwirtschaftliche Probleme zu lösen. Diese Probleme stehen einer Ertüchtigung für den 1. Arbeitsmarkt oftmals im Wege. Ab 1. Quartal 2009 werden diese Maßnahmen durch ein arbeitsmedizinisches Monitoring begleitet.

- **Vorstufe zur Arbeitsvermittlung**

Gerade bei Langzeitarbeitslosen kommt es, je nach persönlicher Veranlagung, sozialem Umfeld, wirtschaftlicher Situation und Dauer der Arbeitslosigkeit zu einer teilweise deutlichen Reduktion persönlicher und sachlicher Qualifikation. Oftmals ist nicht erkennbar, ob, wie und in welchen Bereichen eine Vermittlung in den Arbeitsmarkt überhaupt noch möglich ist. Deshalb kooperiert fairKauf mit den JobCentern der Region Hannover und stellt Arbeitsgelegenheiten (AGH) zur Verfügung. Die JobCenter können dadurch Erkenntnisse über die Vermittlungsvoraussetzungen der einzelnen Betroffenen gewinnen. Die einzelnen Teilnehmer der Maßnahme sind in den Betriebsprozess von fairKauf genau so integriert wie die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, erreichen aber im Regelfall bei weitem nicht deren Qualifikationsniveau. Insofern ist hier eine umfangreiche fachliche Anleitung und sozialpädagogische Betreuung erforderlich und wird mit eigenen Kräften geleistet.

- **Leistung von Sozialstunden**

Soziale Arbeit statt Justizvollzug ist eine in unserer Gesellschaft anerkannte Form der Resozialisierung.

fairKauf leistet seinen Beitrag dadurch, dass das Unternehmen in Zusammenarbeit mit der Gerichtshilfe des hiesigen Amtsgerichts Menschen, die anstelle verhängter Strafen Sozialdienste leisten wollen, aufnimmt und wie die anderen Qualifizierungskräfte in das betriebliche Geschehen integriert.

Es findet insofern auch eine Qualifizierung statt, als die Reflektion von Schuld und Strafe, Verbüßung und Resozialisierung in einer üblichen Arbeitsumgebung stattfindet und die Menschen dadurch der Kriminalitätskarriere entgehen können. Die Erfahrung von fairKauf zeigt den Erfolg dieser Maßnahme. Ein signifikanter Teil der Menschen, die über die Leistung von Sozialstunden mit fairKauf in Berührung gekommen sind, bleiben dem Unternehmen später ehrenamtlich im Einsatz für die Qualifizierung anderer Menschen verbunden oder bekommen über Arbeitsgelegenheiten (AGH) wieder eine relative Nähe zum Arbeitsmarkt.



c) Linderung von Armutsfolgen durch preiswerten Einkauf

Die Bedürfnislage allein in der Stadt Hannover mit ca. 96.000 von 516.000 Einwohnern [~ 19% der Stadtbevölkerung], die unterhalb der sog. Armutsgrenze [Einkommen < 50% des Durchschnittseinkommens] leben, von denen ca. 75.000 [~ 15% der Stadtbevölkerung] von öffentlichen Transferleistungen den Lebensunterhalt finanzieren müssen, ergibt – um in der Sprache der Ökonomen zu reden – ein für fairKauf ausreichendes Marktpotential auf der Absatzseite. Das klingt hart, aber ein soziales Kaufhaus, das insolvent ist, kann keinen Nutzen stiften. Immer dann, wenn sich die allgemeinen wirtschaftlichen Verhältnisse verschlechtern, wächst das Kundenpotenzial von fairKauf.

Die Reduktion der verfügbaren Mittel auf den Regelsatz des ALG II führt in fast allen Fällen zur Teilhabearmut, insbesondere dann, wenn Kinder zum Haushalt gehören. Diese werden „als 60%-Erwachsene“ kalkuliert; kinderspezifische Mittelanforderung, insbesondere bei Einschulung oder Schulwechsel, werden nicht berücksichtigt.

Teilhabearmut äußert sich nicht nur darin, dass verschiedene Aktivitäten aus Kostengründen nicht möglich sind. Sie äußert sich auch darin, dass elementare Wirtschaftsgüter mangels Finanzkraft nicht verfügbar sind. fairKauf wendet betriebliche Ressourcen (Kaufhaus, Lager, Fuhrpark, Personal) auf, um einen Transfer von Gütern vom Sachspender zum Käufer zu ermöglichen. Dadurch sind die von Armut betroffenen Menschen in der Lage, die zum täglichen Leben üblichen Wirtschaftsgüter trotz knapper Finanzmittel zu beziehen und dadurch den Mangel an Finanzkraft auszugleichen. Im Möbelhandel kooperiert fairKauf mit den Grundsicherungsbehörden (z.B. JobCenter). Diese Behörden stellen für dringenden Bedarf an Mobiliar sog. Verpflichtungsscheine aus. Diese bezeichnen die Möbel, auf die sich der zu deckende Bedarf erstreckt. fairKauf beliefert die Betroffenen und rechnet mit den Grundsicherungsbehörden auf der Basis ihrer Preislisten ab. Hier deckt fairKauf den Elementarbedarf.

An anderer Stelle ist bereits der Nutzen beschrieben worden, der sich mit einer Bindung der wohlhabenderen Mitglieder der Gesellschaft an fairKauf für die Qualifizierung verbindet. Im Bereich des Handels ist diese Bindung nicht minder zielführend. Viele Menschen könnten, aber wollen bestimmte Wirtschaftsgüter, die zum Warenkatalog von fairKauf gehören, nicht mehr benutzen. Das heißt jedoch nicht, dass diese nutzlos sind. Die meisten Menschen, die sich von einem dieser Gegenstände trennen wollen, wünschen nicht deren Vernichtung. Insofern befriedigt fairKauf deren Bedürfnis, indem diese Gegenstände sachkundig dem Verkauf zu geringen Preisen und damit der Weiterverwendung zugeführt werden. Dieser Prozess erfolgt unter Einsatz aller betrieblichen Ressourcen.

Durch eine sinnvolle Wiederverwertung erschließt sich fairKauf auch eine weitere Käufergruppe. Es ist festzustellen, dass Sachspender zu Käufern und Käufer zu Sachspendern werden und dass dadurch eine Bindung zu fairKauf und seinen Zielen entsteht.



d) Förderung der Nachhaltigkeit

*Das Konzept der **Nachhaltigkeit** beschreibt die Nutzung eines regenerierbaren Systems in einer Weise, dass dieses System in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sein Bestand auf natürliche Weise nachwachsen kann. (Wikidpedia)*

Die Förderung der Nachhaltigkeit im Sinne der CSR-Aktivitäten von fairKauf besteht in der Weiterverwendung an Stelle der Vernichtung. Dadurch werden nicht nur die natürlichen Ressourcen in geringerem Ausmaß in Anspruch genommen. Es wird auch ein aktiver Beitrag zur Reduktion der Müllmenge in der Region Hannover geleistet.

Mobiliar, das über fairKauf einer weiteren Nutzung zugeführt wird, wäre sonst als Sperrmüll vernichtet worden. Wir schätzen, dass wir durch die Aktivitäten von fairKauf das Sperrmüllvolumen (brutto, vor Weiterbearbeitung) in der Stadt Hannover um ca. 500 m³ in der Woche reduzieren.

4) Einbindung der CSR Aktivitäten in das Unternehmens-Management und die Unternehmenskommunikation

Die ausschließliche und totale Ausrichtung eines üblichen Handelsbetriebes auf die Verfolgung sozialer Ziele lässt keinen Raum für die isolierte Darstellung der Einbindung der CSR-Aktivitäten in das Unternehmens-Management. Die im Unternehmen Verantwortlichen würden gegen die Unternehmenssatzung verstoßen, wenn nicht Konzeption und Umsetzung von CSR-Maßnahmen der Gegenstand ihrer innovativen und dispositiven Tätigkeit wären. Das gilt für den Vorstand, seine nachgeordnete Führungsebene und den Aufsichtsrat gleichermaßen. Durch Satzungsbestimmung (Delegationsrecht in den Vorstand durch institutionelle Gründungsmitglieder) und die Vertretung dieser Mitglieder (Werkheim eV, Diakonisches Werk Stadtverband Hannover eV, Caritasverband Hannover eV) im Aufsichtsrat ist statuarisch sichergestellt, dass eine Differenzierung zwischen unternehmerischen Aktivitäten und sozialer Zielsetzung nicht stattfindet.

Maßstäbe für den Erfolg der CSR Maßnahmen sind das Jahresergebnis und der Umsatz bestimmter Segmente.

Nennenswerte Jahresüberschüsse dürfen nicht anfallen, wenn das Unternehmen – seiner Zielsetzung entsprechend – in neue Arbeitsplätze und Qualifizierungsmaßnahmen investiert.

Der Umsatz, insbesondere im Möbel- und Bekleidungsbereich, zeigt den Einsatz für die Versorgung ärmerer Mitbürgerinnen und Mitbürger. Dieses deshalb, weil die Umsätze in diesen Segmenten überwiegend mit dem ärmeren Teil der Bevölkerung erzielt werden. Je mehr Umsatz erzielt wird, je umfangreicher ist die Versorgung der Adressaten mit den notwendigen Gütern zu erschwinglichen Preisen.

Strategisch ist fairKauf expansiv. Es gibt keine flächendeckende Befriedigung der Bedürfnisse des ins Auge gefassten Kundenkreises. Deshalb plant fairKauf die Gründung von Filialen.



Geschäftliche Risiken, die vom Beschaffungs- oder Absatzmarkt ausgehen, sind nicht zu befürchten. Die Beschäftigungsmengen [ca. 10.000 Kassenvorgänge pro Monat] deuten auf eine hohe Akzeptanz hin. Diese Menge zeigt im Verhältnis zum relevanten Anteil an der Gesamtbevölkerung weiteres Entwicklungspotential, das durch die Filialisierung erschlossen werden soll. Damit ist – in Grenzen – ergebnisstabilisierend die Nutzung betriebswirtschaftlicher Skaleneffekte verbunden. Durch das begrenzte Einkommen wird der ärmere Bevölkerungsanteil tendenziell immobil – fairKauf muss den Kunden näher kommen. Es ist zu erwarten, dass durch die rezessiven Erscheinungen in Folge der „Finanzkrise“ sich das Kundenpotential weiter vergrößern wird. Unternehmen wie fairKauf werden vermehrt entstehen und zu einem normalen Bestandteil der Wirtschaftsstruktur. Das Konzept ist kopier- und weiterverwendbar. Auch fairKauf hat das Rad nicht neu erfunden, jedoch andere Felgen, Speichen, Naben und Reifen verwendet.

Auf die Einheit von unternehmerischem Handeln und CSR-Aktivitäten wurde bereits hingewiesen. Demzufolge kann auch die CSR-relevante Unternehmenskommunikation nicht von der allgemeinen Kommunikation getrennt werden. Kommunikation ist bei fairKauf Chefsache. Deshalb wird die Lieferanten-/Spender- und Kundenkommunikation vom hauptamtlichen Vorstandsmitglied persönlich verantwortet. Die Kommunikation mit Partner, Medien und Öffentlichkeit ist in der Verantwortung des Vorsitzenden des Vorstandes.

Neben den auch bei fairKauf üblichen Formen inner- und außerbetrieblicher Kommunikation sei besonders erwähnt:
 fairKauf handelt innerhalb von Rahmenbedingungen, die von der Politik geschaffen werden. Deshalb ist ein ständiger Austausch – teilweise in Vertraulichkeit – mit den bestimmenden politischen Kräften lebenswichtig und wird ständig praktiziert. fairKauf ist ein Einzelhandelsunternehmen. Deshalb ist die Kommunikation mit anderen Unternehmen, zu denen fachliche oder regionale Berührungspunkte bestehen, unerlässlich. Die erwähnten Mitgliedschaften in Unternehmervereinigungen deuten darauf hin, dass fairkauf hier sehr aktiv und erfolgreich kommuniziert. Kontakte zu den Medien aller Art sind Bestandteil des Tagesgeschäfts. Die Berichterstattung über fairKauf ist sehr umfangreich; deren Integration in diesen Selbstreport würde dessen Grenzen sprengen. Deshalb wird – an Stelle von Anlagen – auf die umfangreiche lokale, regionale, überregionale und nationale Berichterstattung über fairkauf unter http://www.fairkauf-hannover.de/medien_echo.php verwiesen. Dritte werden in die Unternehmens-Spender-Kunden-Kommunikation eingebunden. Das sind die Stellen – z.B. Kinderärzte, Schulen, Hochschulen – an denen die Zielgruppen adressiert werden können. Ständig melden sich Besuchergruppen an, die durch das Kaufhaus geführt werden wollen und an einem Gespräch über Ziele, Konzept und Umsetzung interessiert sind. Diese persönliche Gruppenkommunikation geht hin bis zu einer Gebetsnacht im Kaufhaus einer Studentengemeinde.
 Bestandteil der Unternehmenskommunikation ist die wissenschaftliche Begleitforschung. Die Herren Professoren Dr. Hoburg (Theologe und Diakoniewissenschaftler) und Dr. Diesterer (Wirtschaftsinformatiker) führen die wissenschaftliche Begleitforschung durch, indem Passanten, Kunden von fairKauf und andere Unternehmen in zeitlich von einander getrennten Wellen zu fairkauf befragt werden. Das Ergebnis wird zur



Unternehmenssteuerung eingesetzt. Es ist geplant, die Erkenntnisse daraus mit in einen nationalen Kongress sozialer Kaufhäuser einzubringen, den fairKauf zusammen mit der Fachhochschule Hannover und einer namhaften Stiftung für das Jahr 2009 plant.

fairKauf lebt als Unternehmen von den Menschen, die als Mitglieder Kapital der Genossenschaft bereit stellen. fairKauf lebt mit den Unternehmen, die die Betriebsstätten umgeben oder im gleichen Warenssegment tätig sind. Deshalb ist es bei fairkauf übliche, in bestimmten Abständen mit diesen Kreisen persönlich und/oder schriftlich über die Lage des Unternehmens zu kommunizieren.